

Ю. В. Саєнко, магістр

М. В. Літвиненко, к.т.н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **АНАЛІЗ ЗМІН КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ВИРОБНИКІВ МЕБЛІВ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Одним з найпотужніших промислових напрямків України є меблеве виробництво відмітною рисою якого є нерівномірний територіальний розподіл. Левову долю займають підприємства Харківської, Дніпропетровської, Закарпатської, Київської та Волинської областей, на які припадає 83,0 % загального обсягу меблевого виробництва в Україні.

Так лідером в цьому напрямку є Харківська область (близько 35 % всього виробництва меблів в Україні) і доцільним буде проведення її більш детального аналізу.

У місті Харків сконцентрована велика кількість виробників, і на відміну від інших промислових міст України, де виробництво припадає на крупні підприємства, в Харкові значима частка виробництва належить невеликим підприємствам (з чисельністю працюючих до 50 осіб). Це відрізняє Харків від інших регіонів. Значний асортимент меблевої продукції представлено [2]:

- у багатьох обособлених меблевих салонах і майданчиках;
- у сформованих меблевих центрах (Московський проспект: «Будинок меблів», склад-магазин «Прогрес» і «Сан-Сіті»; Салтівський масив: «Союз», «Меблевий лабіринт» і «Караван», «Епіцентр»; Олексіївський масив: склад-магазин «Прогрес» і магазин «Пілот»).

Наявність такої кількості пропозицій і розмаїття цін, загострює конкуренцію між виробниками та призводить до того, що покупці при виборі та покупці меблів витрачають багато часу і сил при багатоденній біганині по магазинах. В пошуках можливостей швидко ознайомитися з асортиментом різних меблевих виробників та визначити для себе більш привабливу ціну, не

витрачаючи на пошуки додаткові кошти і час все більше потенційних покупців звертаються до Інтернету. Вибір покупців на сторінках інтернет-магазинів меблів є ефективним та зручним. Але сьогодні незважаючи на те, що вже багато виробників меблів представлені на інтернет-сторінках, для України обсяг інтернет продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі залишається мізерно малим, тим не менше має тенденцію до постійного зростання: він достатній для того, щоб запропонувати асортимент продукції на багато більший, ніж в меблевих магазинах Харкова.

Виробникам, які обирають інтернет-продажі необхідно враховувати, що існуюча думка про те що витрати на одного клієнта в інтернеті суттєво нижчі за витрати в offline (адже не потрібно сплачувати оренду магазину) сьогодні вже не сто відсоткова. Так конкуренція серед інтернет магазинів, зростання вартості реклами, висока вартість технологічної складової (сайт, сервера, телефонія, CRM система, контент), відсутність кваліфікованих кадрів, обмежений бюджет на запуск та розвиток, переоцінений ринок (низька маржа) на рекламу – все це призвело до того, що витрати на одного інтернет клієнта наближуються до витрат на offline клієнтів.

Загалом інтернет-торгівля меблями в Харкові прогресує і стає ефективнішою за рахунок нових інтернет-сервісів та підвищення кваліфікації фахівців з продажу у даному напрямку, і тим самим вносить певний баланс та гармонію на ринок Харкова, є його невід'ємною частиною, змушує формувати конкурентні ціни і змінювати своє ставлення до покупця інших учасників меблевого ринку Харкова. Відбувається здорова ринкова конкуренція, в умовах якої виграє кінцевий покупець.

### ***Список використаних джерел***

1. Літвиненко М.В. *Створення сильних конкурентних позицій підприємства завдяки стратегічній сили маркетингу* / М.В. Літвиненко, Т.А. Зубкова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки , освіти, практики: Матеріали IV міжнародної науково-практичної Internet конференції / редкол. В.В. Малої та ін. – Х.:НФаУ, 2016 .-С. 479-486.
- 2 [vashamebel.in.ua/ua/mebel-v-harkove-osobennosti-ryinka/n35](http://vashamebel.in.ua/ua/mebel-v-harkove-osobennosti-ryinka/n35)